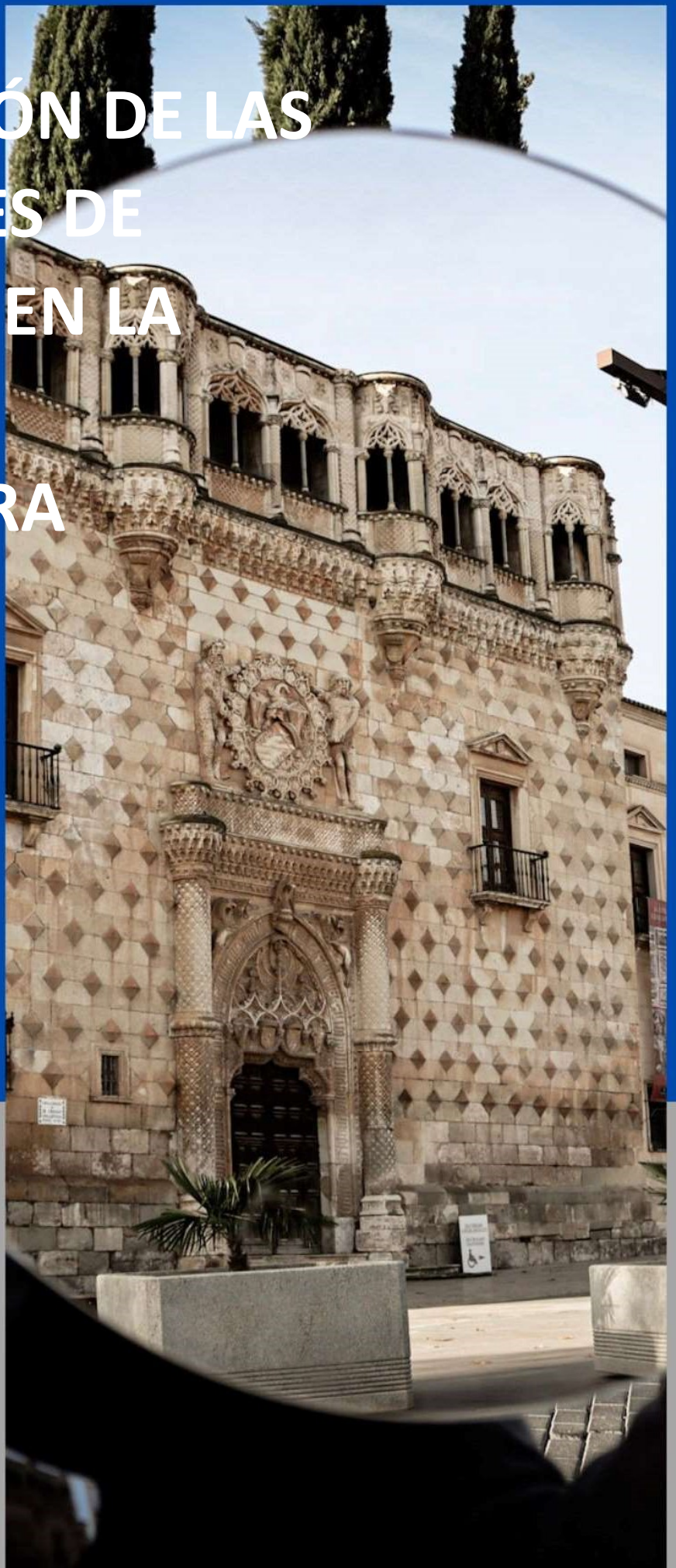


PLANIFICACIÓN DE LAS ACTUACIONES DE MARKETING EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA

GUADALAJARA
DTI LAB

OCTUBRE 2023



Guadalajara DTI LAB

Informe Planificación de las actuaciones en marketing en la ciudad de Guadalajara

Fecha de creación: Octubre 2023

EDITA:

Universidad de Alcalá

Ayuntamiento de Guadalajara

COORDINA:

Estela Núñez Barriopedro

Ane Fernández López

ELABORADO POR:

Begoña Correas Olmedilla

Ane Fernández López

José María López Morales

Estela Núñez Barriopedro

Guadalajara DTI Lab es una iniciativa promovida por:



La Universidad de Alcalá y el Ayuntamiento de Guadalajara no se responsabilizan de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción y metodología
2. Análisis de situación de Guadalajara como destino turístico
 - 2.1. Guadalajara. Misión, visión y valores
 - 2.2. Servicios turísticos
 - 2.3. Clientes: Segmento de mercado y arquetipo de cliente
 - 2.4. Diagnóstico de competitividad
 - 2.5. Posicionamiento en el mercado
 - 2.6. Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)
3. Objetivos y líneas de actuación estratégicas
 - 3.1. Fijación de objetivos
 - 3.2. Líneas de actuación en la planificación con base en los ejes DTI
4. Promoción de Guadalajara como destino turístico
 - 4.1. Promoción Offline
 - 4.2. Promoción Online (marketing digital)
 - 4.2.1. Digitalización con base en los ejes DTI
 - 4.2.2. Social Media Plan
 - 4.2.3. Comercialización Online
5. Procedimiento para la elaboración de un catálogo de productos turísticos
6. Cronograma del Plan de Marketing

1. Introducción y metodología

El turismo es uno de los sectores que más riqueza aporta a la economía española, siendo crucial la adaptación de los distintos destinos turísticos a los nuevos escenarios que se plantean. Para ello, deben ser tenidas en cuenta las necesidades de los visitantes y residentes siendo clave los cinco pilares que determinan el modelo Destino Turístico Inteligente (DTI): la gobernanza, la accesibilidad, la sostenibilidad, la tecnología y la innovación. Los nuevos retos a los que debe hacer frente la administración local y el sector privado deben afrontarse con estrategias que impliquen la participación de ambos sectores, siendo esto último primordial para el correcto desarrollo e implantación de las acciones a ejecutar.

El presente documento de trabajo recoge la planificación de las actuaciones del Plan de Marketing que se va a llevar a cabo en la ciudad de la Guadalajara dentro de la estrategia de desarrollo de un modelo DTI. En el documento se recoge tanto la planificación de las actuaciones en política de marketing (incluyendo la estrategia de marketing digital, apartado 4.2.), como el procedimiento para la creación de productos turísticos en el municipio de Guadalajara.

Desde el punto de vista metodológico, el plan de actuaciones resulta de una planificación que se desarrollará en los meses venideros con base en cuatro fases:

1. Análisis de la situación actual de la ciudad de Guadalajara.
2. Definición estratégica.
3. Definición táctica.
4. Implementación y control.

Dicha metodología continúa con las líneas de trabajo planteadas en:

- Plan Estratégico Municipal de Turismo de Guadalajara 2022.
- Cuestionario de gobernanza.

- Guía de buenas prácticas en innovación para Destinos Turísticos Inteligentes.
- Guía de las actuaciones más destacadas en los destinos distinguidos con el reconocimiento de Destino Turístico Inteligente.
- Informes semestrales DTI Lab de coyuntura turística en la ciudad de Guadalajara.

2. Análisis de situación de Guadalajara como destino turístico

2.1. Guadalajara. Misión, visión y valores

La misión, visión y valores sobre los que se sustenta el posicionamiento de Guadalajara son los siguientes:

MISIÓN

- Sensibilización y educación de la ciudadanía que derive en la generación de un sentimiento de identidad local y territorial, eliminando así el desapego existente
- Potenciación de la venta de productos locales en comercios y alojamientos
- Eliminación de la creencia de que en Guadalajara “no hay nada”
- Fortalecimiento de sinergias colaborativas entre la administración pública y privada
- Mejora del posicionamiento de Guadalajara en el escenario turístico nacional, convirtiéndose así en un destino competitivo
- Creación de un símbolo que sea eje de unión entre la ciudadanía
- Diseño de la marca Guadalajara
- Aumento de la aportación del turismo al PIB municipal

VISIÓN

- Destino urbano próximo a Madrid y al aeropuerto Adolfo Suarez Madrid Barajas ubicado dentro de la autovía A2, de la CM-10 y contiguo a la R2. Además, cuenta con estación de tren de cercanías y parada de AVE Guadalajara-Yebes
- Destino turístico donde prima la protección de su patrimonio cultural reflejo de su singularidad y acreditado valor histórico
- Una de las ciudades españolas con más zonas verdes por habitante

- Enclave rodeado de campo y zona natural como potencial atractivo turístico

VALORES

- Cuidado del patrimonio material e inmaterial
- Sostenibilidad, pilar DTI con mayor puntuación obtenida con base en el grado de cumplimiento de los requisitos del año 2020 (65,2%)
- Accesibilidad, segundo pilar con mejor calificación (63,6%)

2.2. Servicios turísticos

La oferta de servicios turísticos disponibles en un destino turístico es un factor clave para determinar la capacidad de éxito de las estrategias de atracción de turistas y de la implantación de un modelo acorde a los objetivos de un DTI. Una adecuada oferta de servicios turísticos permitirá satisfacer las necesidades de los visitantes, por lo que en el ámbito de la planificación de actuaciones turísticas de marketing en el municipio de Guadalajara es necesario analizar aspectos vinculados con los siguientes puntos:

- Propuesta de valor del destino.
- Precio de los servicios turísticos ofrecidos.
- Ciclo de vida.
- Experiencia de los turistas.

2.3. Clientes: Segmento de mercado y arquetipo de cliente

En el análisis de situación de Guadalajara como destino turístico es fundamental conocer al consumidor/cliente actual basándonos en datos cuantitativos y cualitativos, así como al posible consumidor potencial. Por consiguiente, para la implementación del Plan de Marketing turístico se considerarán los siguientes aspectos:

- Consumidor actual:
 - Número de turistas y pernoctaciones.

- Procedencia.
- Compañía durante la estancia.
- Motivación.
- Actividades realizadas y puntos de interés visitados durante la estancia.
- Medio de transporte utilizado para llegar al destino y para recorrer el destino.
- Valoración de Guadalajara como destino turístico.
- Fidelidad a Guadalajara como destino turístico.
- Consideración de Guadalajara como destino en una próxima estancia.
- Consumidor potencial
 - Intereses personales.
 - Recomendaciones y opiniones.
 - Accesibilidad al destino (disponibilidad de transporte e infraestructuras).
 - Atracciones y actividades (celebración de eventos, festivales, ferias...).
 - Percepción de seguridad.
 - Promoción y marketing (campañas publicitarias, presencia en redes sociales y estrategias de marketing). *Desarrollo de experiencias únicas.*

2.4. Diagnóstico de competitividad

La actividad turística en Guadalajara ha ido evolucionando con el paso de los años a pesar de las fluctuaciones derivadas de la pandemia y las restricciones. Los informes semestrales que se realizan en la Catedra Guadalajara DTI a través de su laboratorio turístico (DTI Lab), permiten estimar y evidencian la existencia de estos cambios coyunturales.

Para poder evaluar los aspectos clave en la capacidad del destino turístico para atraer y retener visitantes en comparación con otros destinos, es necesario realizar un diagnóstico de competitividad que incluya aspectos vinculados con los siguientes apartados:

- Atractivos turísticos y oferta turística.
- Competitividad de precios: comparación de precios con destinos competidores y análisis de la relación calidad-precio.

- Evaluación de la legislación turística y su impacto en la competitividad (barreras legales y regulativas).

2.5. Posicionamiento en el mercado

Analizar el posicionamiento es esencial ya que permite entender como los consumidores perciben el destino. Se busca adaptar así la oferta turística y las distintas estrategias de marketing para que la realidad experimentada se alinee con lo esperado, garantizando la satisfacción del visitante y el fortaleciendo de la reputación del destino.

Los aspectos más relevantes que se estudian en el posicionamiento en el mercado serán los siguientes:

- Análisis del posicionamiento actual (estudio de la competencia turística respecto a otros destinos cercanos).
- Análisis de la percepción de la Marca Guadalajara y su *claim* con mayor alcance entre la población y turistas “Guadalajara mucho por descubrir”. Se evaluará sus valores, atributos y experiencias que se asocian con el destino (gastronomía y cultura entre otros).
- Promoción de Guadalajara capital en el resto de marcas turísticas (Castilla-La Mancha).
- Identificación de los segmentos de mercado (familia, deportivo).

2.6. Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

Para realizar la matriz DAFO del destino turístico se ha tenido en cuenta el análisis de diagnóstico. realizado por el equipo de la Cátedra Guadalajara DTI, a través de la distribución de un cuestionario que fue cumplimentado por población local y/o agentes de los diferentes sectores económicos de la ciudad, así como el personal de las administraciones públicas.

El informe de diagnóstico corresponde al mes de octubre de 2023 y en él se recoge la siguiente matriz DAFO, que sirve como punto de partida del análisis turístico de la ciudad para el presente plan de actuaciones en marketing.

Matriz DAFO de resultados del diagnóstico

<p>DEBILIDADES</p> <p>1. Infraestructura turística insuficiente:</p> <p>Escasos comercios en el casco histórico. Horarios de visitas limitados de los recursos. Escasez de actividades turísticas. Mala señalización. Falta de lugares para comprar productos típicos o recuerdos.</p> <p>2. Imagen y mantenimiento:</p> <p>Imagen deteriorada del casco histórico. Falta de mantenimiento en varios monumentos. Pérdida de identidad en el casco histórico. Muchos solares en la ciudad y en el casco histórico.</p> <p>3. Concienciación y conocimiento:</p> <p>Concienciación limitada del sector y la ciudadanía sobre el potencial turístico. Desconocimiento general de la ciudadanía sobre el patrimonio y atractivos de Guadalajara.</p> <p>4. Accesibilidad y comodidad:</p> <p>Limpieza de la ciudad. Dificultad de aparcamiento en el centro. Problemas de accesibilidad.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1. Competencia y proximidad:</p> <p>Cercanía a Madrid. Escasa promoción del destino. Baja notoriedad de Guadalajara.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>1. Patrimonio y cultura:</p> <p>Patrimonio histórico-artístico. Historia. Palacio del Infantado. Panteón de la Duquesa.</p> <p>2. Oferta diversificada:</p> <p>Gastronomía y restauración. Parques y jardines. Oferta cultural. Maratón de cuentos.</p> <p>3. Características positivas:</p> <p>Tranquilidad. Tamaño asequible. Zonas verdes dentro y alrededores. Cultura. Naturaleza y ciudad. Población local amigable. Pocas aglomeraciones/no masificado. Cercanía de los monumentos.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Ubicación y proximidad:</p> <p>Cercanía a Madrid Ubicación Buena comunicación</p>

Fuente: Elaboración propia

3. Objetivos y líneas de actuación estratégicas

3.1. Fijación de objetivos

Guadalajara es un destino DTI Adherido que se encuentra en proceso de conversión a DTI y, por lo tanto, trabaja, en la actualidad, en la renovación del diagnóstico y plan de acción realizado en el año 2020.

Para la consecución de dicho fin, se definen a continuación los objetivos principales y complementarios que enmarcan las líneas de actuación, las cuales también se encuentran indicadas en el Plan Estratégico de Turismo de Guadalajara.

Los pilares básicos son cuatro:

- Hacer que el turismo sea una actividad económica relevante en el destino, incrementando la aportación que se realiza al PIB municipal. Para ello, se trabaja en la monitorización de la contribución económica del turismo en la ciudad.
- Mejorar la experiencia de consumo turístico sobre el destino, mediante la puesta en valor de sus recursos turísticos y oferta empresarial.
- Estructurar una oferta turística que resulte atractiva a los turistas y excursionistas para aumentar el gasto durante su estancia.
- Gestionar de manera inteligente y consensuada el proceso de ejecución del Plan y sus acciones como premisa fundamental para garantizar el éxito.

A partir de ellos, se han fijado tres objetivos complementarios:

- Mejorar el posicionamiento del municipio en el escenario turístico nacional.
- Generación de sentimiento de identidad local y territorial.
- Impulso de la competitividad turística gracias a la creación de sinergias colaborativas y aprovechamiento eficiente de los recursos.

3.2. Líneas de actuación en la planificación con base en los ejes DTI

Las líneas de actuación permiten la creación de una guía a seguir con base en la planificación estratégica indicada en el Plan Estratégico de Turismo de Guadalajara. Aparte de la consecución de los objetivos señalados en el apartado previo, se consideran relevantes las siguientes acciones mencionadas en el Plan:

1. Orientación de la **gobernanza** y promoción a producto, con **priorización inteligente**.
2. **Gestión participativa** y en clave de inteligencia de destino para la promoción y gestión.
3. **Sostenibilidad** como valor diferencial.
4. **Simbiosis turística** con destinos de proximidad.

Por tanto, las acciones señaladas hacen referencia a los **cinco ejes DTI**, es decir, gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad; sin los cuales no se podrían acometer ni alcanzar los objetivos.

En el Plan de marketing que se desarrollará en una siguiente fase se hará hincapié en medidas concretas en cada uno de los ejes como, por ejemplo, la coordinación de todos los sectores para realizar una planificación mensual y anual de las actividades culturales, turísticas y deportivas que tengan lugar en Guadalajara (Gobernanza).

En el Plan Estratégico de Turismo de Guadalajara se ha establecido la necesidad de dimensionar la tracción de la demanda al poner el foco en productos turísticos que aporten un valor diferencial. La creación y desarrollo de estos productos turísticos debería llevarse a cabo conforme al apartado 5 de esta planificación: “Procedimiento para la elaboración de un catálogo de productos turísticos”.

Los posibles productos turísticos que se proponen en este informe de planificación de la estrategia de marketing turístico en el municipio de Guadalajara son los siguientes:

- **Guadalajara Cultural:** Incorporar soluciones tecnológicas más experienciales y asociarlas con el descubrimiento de museos y recursos culturales; junto con la creación de un calendario de eventos (Plan Estratégico de Turismo).

- **Guadalajara, una Ciudad de Cuento:** desestacionalizar el Maratón de Cuentos con la rehabilitación de la antigua vivienda del pintor alcarreño Carlos Santiesteban para convertirse en la futura “Casa del Cuento”. Como innovación se podría crear un podcast en Spotify donde se queden guardadas todas las narraciones, se cuente la historia del comienzo de dicho maratón y de la Red Europea de Ciudades de Cuento de la que es miembro.
- **Sabores de Guadalajara:** creación de *packaging* único (cajas decorativas) que expresen el carácter de la ciudad y que, una vez que no alberguen productos locales, sirvan de decoración para el turista y residente.
- **MICE en Guadalajara.**
- **Guadalajara, plató de rodaje/ Guadalajara DCine:** creación de contenido que muestre localizaciones cinematográficas y ofrezca información sobre las películas allí rodadas, donde se haga uso de hashtags específicos. Además, se podrían publicar anuncios y artículos en revistas especializadas y blogs de cine para llegar al público objetivo.
- **Guadalajara deportiva/ de deporte.**
- **Guadalajara Ferias y Fiestas:** Dar a conocer la procesión de nuestra Señora de la Antigua, Patrona de la ciudad, los encierros, las peñas y las distintas actividades taurinas, culturales y musicales.
- **Naturaleza activa en Guadalajara.**
- **Guadalajara subterránea:** Tal y como se indica en B15 del Plan Estratégico: “Puesta en valor del producto turístico y búnkeres de Guadalajara” fomentando así un turismo de guerra o de memoria bélica que se encuentra en alza.
- **Mercado mendocino:** Enfocado en el apoyo e impulso del producto local, la artesanía y la identidad de la ciudad durante la última semana de octubre y la primera de noviembre. Se podrían utilizar espacios próximos a las representaciones y trabajar de la mano de los participantes de la representación itinerante, el servicio de turismo y artesanía de Guadalajara y con las asociaciones.

4. Promoción de Guadalajara como destino turístico

La promoción de Guadalajara como destino turístico es fundamental para estimular el interés y atraer a visitantes potenciales y que ello derive en la potenciación de diferentes factores, como pueden ser: el fomento de la cultura y el patrimonio, la mejora de la imagen del destino, el desarrollo del intercambio cultural, la generación de ingresos y la creación de empleo entre otros. Es importante considerar una estrategia que combine la promoción *offline* y *online* para maximizar la efectividad de la campaña de marketing. En cualquier caso, el desarrollo de una planificación de la estrategia de marketing digital de Guadalajara capital como DTI resulta fundamental para el éxito turístico del municipio.

4.1. Promoción Offline

La promoción *offline* es aquella que no depende de medios digitales y se centra en la interacción directa con el público en el mundo físico. Algunas de las acciones que se desarrollarán en el Plan de Marketing en la ciudad de Guadalajara son las siguientes:

- Publicidad exterior: anuncios en la doble pantalla de la zona de llegadas de la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas obteniendo así un elevado impacto.
- Campaña multisoprote que incluya publicidad por emplazamiento (publicidad antes de la película) en los Multicines del Ferial Plaza.
- Desarrollo y fomento de una estrategia de Patrocinios.
- *Branded content* que plasme los objetivos principales y complementarios indicados en la planificación estratégica.
- Campañas segmentadas en televisión y/o prensa tanto para Castilla La Mancha como para la Comunidad de Madrid, aprovechando tanto la cercanía a la capital como el desconocimiento de la ciudad en la propia Comunidad Autónoma.
- Contratación de *Sales Freelanders* en destinos nacionales con los que hay una comunicación directa a través del Ave Guadalajara-Yebes.
- Creación de espacios que sean iconos y/o símbolos, fácilmente identificables y atractivos para realizar imágenes que puedan ser compartidas de forma

orgánica por los turistas y la propia población local. De tal forma que se potencie la imagen del destino, el *engagement* y la atracción de turistas.

- Letras grandes de Guadalajara que permitan mejorar la imagen de la capital y aumentar el número de interacciones en redes sociales. Algunos lugares clave para su implementación serían la estación de tren, autobús y ave; puertas de entrada a nuestra ciudad y, por ende, la primera impresión de los turistas.

4.2. Promoción Online

4.2.1. Digitalización con base en los ejes DTI

Las acciones de marketing digital que se lleven a cabo en Guadalajara deben ir de la mano de los **cinco ejes DTI**, es decir, gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Esto permitirá mejorar la experiencia del turista, la colaboración entre distintos ámbitos turísticos y la generación de datos para la toma de decisiones entre otros. A continuación, se muestran algunos ejemplos de posibles líneas de actuación:

- Uso de Videomapping en el centro Guadalajara. Esta iniciativa consiste en el uso de proyectores que despliegan imágenes o vídeos los cuales podrían hacer referencia a los distintos productos turísticos mencionados con anterioridad (Innovación).
- Inclusión en las publicaciones en redes sociales (Accesibilidad):
 - Subtítulos para personas con discapacidad auditiva.
 - Intérprete de lengua de signos (en los videos) para las personas sordas signantes.
 - Audiodescriptores para personas con discapacidad visual, ciegas totales o con baja visión.
 - Transcriptores para personas con discapacidad visual, auditiva o sordoceguera (utilizado en los videos y reels de la cuenta de instagram de la Cátedra Guadalajara Destino Turístico Inteligente).
 - Creación de una aplicación móvil para IOS y Android que sea útil para turistas y para la propia población local que incluya, información general del destino con imágenes y vídeos, frecuencia de autobuses, las líneas y paradas, posibilidad de recargo de la tarjeta de autobús, rutas de

senderismo, noticias de la ciudad, opción de compra de souvenirs y un calendario de los próximos eventos entre otros. La aplicación debe ser accesible, es decir, de fácil manejo y con lenguaje sencillo y debe incluir:

- Teclados virtuales, sistema de reconocimiento de voz o de interacción con el reconocimiento de movimientos faciales para personas con discapacidad física.
- Alternativas a la información de audio (subtítulos, transcripciones...) para personas con discapacidad auditiva.
- Lectores de pantalla, líneas Braille, magnificadores o lupas para personas con discapacidad visual.

Todo ello debe ir de la mano de la realización de estrategias SEM para aumentar la visibilidad en línea, el uso de la plataforma Google Ads para mostrar anuncios de Guadalajara en los resultados de búsqueda de Google y campañas CRM y B2C (*Business to Consumer*).

4.2.2. Social Media Plan

Un social Media Plan o plan de redes sociales permite, gracias a una estrategia detallada, lograr resultados efectivos en redes sociales. La estrategia a seguir en el Plan de Marketing digital sería la siguiente:

- Establecer objetivos: El principal objetivo sería aumentar la visibilidad de la marca de Guadalajara. Para ello se debe generar tráfico a la página web de turismo de Ayuntamiento y a sus redes sociales y crear una red de contactos y posibles profesionales turísticos que comercialicen y/o den difusión al destino.
- Análisis de Audiencia: identificar el *target* (sexo, edad, procedencia e intereses).
- Elección de redes sociales:
 - Página web de turismo.
 - Plataformas en línea como TripAdvisor o Google Reviews (reseñas y comentarios).
 - Instagram.
 - LinkedIN.

- Facebook.
- Estrategia:
 - Email marketing: Creación de una *newsletter* mensual que incluya entre otra información, la recogida en la revista Tragaluz. El objetivo consistirá en fidelizar a la población e influir en ella de manera directa, posicionar la marca de Guadalajara, generar tráfico y comunicar novedades. Además, no requiere de una gran inversión económica.
 - Establecer una frecuencia de publicaciones variando el contenido en función de la red social.
- Interacción con los usuarios y fomento de la participación con encuestas y concursos.
- Medición y análisis
- Revisión y evaluación del plan

4.2.3. Comercialización online

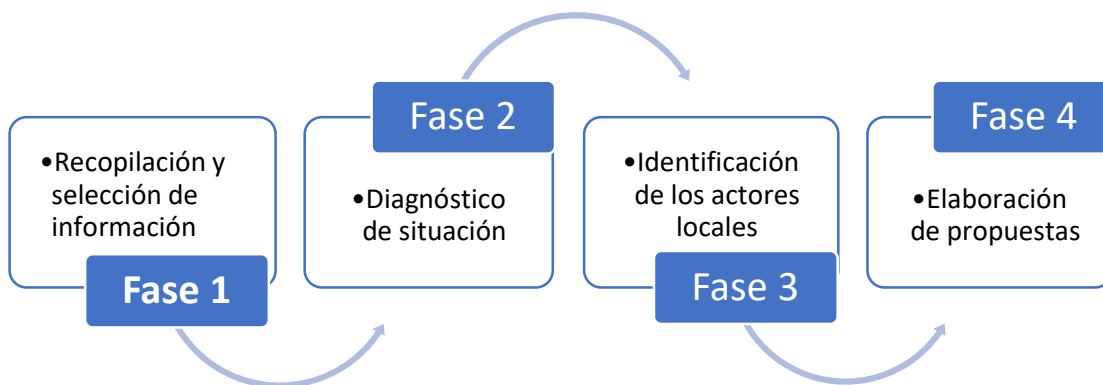
La comercialización online de Guadalajara como destino turístico es crucial en la era digital actual ya que la mayoría de los viajeros planifican sus viajes en línea. Para su efectiva comercialización online se llevarán a cabo los siguientes puntos:

- Aplicación de estrategias SEO (Optimización en los motores de búsqueda) para asegurar que el portal de turismo de Guadalajara se posicione en los primeros resultados de búsqueda, aportando una mayor visibilidad al destino.
- Planificación de campañas pagadas con plataformas como *Google Ads* atrayendo así a un público más amplio.
- Desarrollo de estrategias coordinadas con todos los sectores del ámbito turístico.
- Integración de plataformas de reservas en línea (alojamientos, restauración, comercios) directamente en la web de turismo del Ayuntamiento de Guadalajara.
- Realización de videos auténticos de visitantes que aporten testimonio y den lugar a la creación de confianza y credibilidad.

- Fortalecimiento de la identidad territorial a través de acciones que den lugar a la colaboración de la gente local en el desarrollo de Guadalajara como Destino Turístico Inteligente.
- Implementación de herramientas de análisis web que evalúen el rendimiento de la página web y el comportamiento de los usuarios pudiendo así realizar ajustes y mejoras continuas.

5. Procedimiento para la elaboración de un catálogo de productos turísticos

La elaboración de un catálogo de productos^{1 2} implica la realización de una planificación detallada y un enfoque estratégico para presentar la oferta turística de forma atractiva y efectiva. A continuación, se presenta el procedimiento que se seguirá en el Plan de Marketing del municipio de Guadalajara para la creación de dicho catálogo de productos turísticos:



Fuente: Elaboración propia

¹ Saravia, M. Del C., Muro, M.N. (2016). Productos turísticos: metodología para su elaboración. Revista de ciencias sociales, 8(29), 53-78. Disponible en RIDAA-UNIQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1647>

² Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Revista Retos, 8(1) pp.157-172 <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550659004.pdf>

Fase 1: Recopilación y selección de información

- **Cronograma de trabajo con las etapas y plazos**
- **Recopilación de información (fuentes primarias y secundarias)**
- **Identificación de los actores**
 - Sector público (turismo, cultura y educación, medio ambiente, servicios públicos etc)
 - Sector privado (hoteles, restaurantes, bares, comercios, guías de turismo, artesanos y empresarios entre otros)
 - Sector académico
 - Grupos comunitarios

Fase 2: Diagnóstico de situación

- **Análisis de la oferta turística**
 - Recursos y atractivos
 - Instalaciones (elementos públicos y privados que permiten disfrutar de los atractivos. Determinar estado y características)
 - Infraestructura turística (rutas de acceso, comunicación entre otros)
 - Servicios
 - Proveedores turísticos locales
 - ¿Existen inversiones públicas/privadas?
 - Conocer el estado del proyecto
- **Análisis de los atractivos turísticos**
 - Análisis de los recursos (patrimonio tangible e intangible)
 - Considerar el potencial de atracción de los mismos
 - Accesibilidad (facilidad para llegar, estacionar y horarios de visita)
 - Señalización (guías turísticas, folletos, señalética urbana etc.)
 - Nivel de afluencia
 - Nivel de uso (grado de utilización y estacionalidad)
 - Elementos de valoración (valor turístico actual y potencial, singularidad, estado de conservación, calidad del entorno y proyectos en curso entre otros)
 - Actividades actuales relacionados con el recurso
 - Actividades potenciales relacionadas con el recurso
 - Costo de acceso
 - Nivel de formación de los guías y demás prestadores de servicios
 - Imagen, posicionamiento y necesidad de fijar la marca de producto
- **Análisis del equipamiento de servicios (tipo, cantidades, capacidades y periodo de explotación)**
 - Alojamiento
 - Gastronomía
 - Actividades complementarias
 - Transporte
 - Servicios específicos (guías, oficina de información, casas de cambio de moneda)
- **Análisis de la demanda**
 - Datos demográficos (sexo, edad, nivel educativo)
 - Número de turistas
 - Periodo y duración de la visita
 - Necesidades y preferencias de los turistas (encuestas y datos de demanda real)

Continuación de la Fase 2

- **Competencia**
 - Productos
 - Precios
- **Análisis de información cartográfica y estadística**
 - Construcción de bases de datos y recursos atractivos
 - Procesamiento de datos SIG (Sistemas de Información Geográfica)
 - Álgebra de mapas para superponer los ambientes naturales y el espaciado dedicado a las actividades humanas
- **Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)**

Fase 3: Identificación de los actores locales para la realización de talleres participativos

- **Finalidad del taller**
- **Actores intervinientes con características comunes**
- **Elección y entrega de material a utilizar en el taller para llevar a cabo la discusión (gráficos o cuadros entre otros)**
- **Elección de un coordinador que informe sobre las pautas a seguir para la concreción del objetivo (regular el tiempo, moderar etc.)**
- **Etapas de su implementación:**
 - Realización de dinámicas para la generación de confianza
 - Indicar los objetivos (del taller, de cada grupo de trabajo formado por actores con intereses comunes (hoteleros, gastronómicos etc), de la presentación del mismo, del debate, conclusiones, acuerdos, compromisos, expectativas y temores)
 - Introducción de conceptos para obtener y contrastar información y temas a evaluar
 - Debate e intercambio de ideas y opiniones en cada grupo que serán registradas por el coordinador
 - Puesta en común de todos los grupos de trabajo
 - Obtención común de conclusiones, prioridades y recomendaciones

Fase 4: Elaboración de propuestas de productos turísticos

- **Idea o identificación inicial: debe surgir de las conclusiones de la fase 3, del plan de marketing y de la experiencia previa con otros productos**
- **Finalidad del producto**
- **Definición del concepto y atributos**
- **Estructura del producto (inventario de recursos que poseen interés turístico y/o rasgos de identificación diferencial con valor simbólico)**
 - Tipo de atractivo
 - Capacidad de uso
 - Grado de atracción
 - ¿Permite el desarrollo de actividades?
 - Cualidades intrínsecas
 - Accesibilidad física, horaria y económica
- **Análisis estratégico interno (surge del resultado de los talleres)**
 - Aspectos favorables para el desarrollo del producto
 - Aspectos desfavorables
- **Análisis estratégico externo (elaborado junto a los actores locales)**
 - Oportunidades
 - Riesgos
- **Demanda esperada:**
 - Segmentos ideales (familia, jubilados etc)
 - Nivel de educación
 - Sexo y edad

Continuación Fase 4

- **Diseño del producto en sí:**
- **Del producto:**
 - Si es factible o si las desventajas para su implementación son elevadas
 - Temporada operativa (momento del año)
 - Infraestructura, equipamientos y servicios específicos para cada recurso
 - Itinerario (ubicación, espacio y tiempo)
 - Recursos y alianzas necesarias
- **De cada atractivo que forma el producto:**
 - Atributos (características específicas)
 - Necesidades para su implementación (si se necesita realizar:rehabilitación, acondicionamiento, llevar a cabo construcciones, puesta en valor etc)
 - Estudio de viabilidad:
 - Técnica: impacto en el medio natural (identificación de los posibles impactos, medidasde mitigación, monitoreo y control)
 - Administrativo legal (obligaciones fiscales, regulación y explotación del recurso)
 - Social (generación de empleo, beneficios para la población local entre otros)
 - Económico-financiero-comercial
 - Forma de abordarlos (convenio, contratación, generación de acuerdos, inversión externa, concurso etc.)
 - Plazo (corto, medio o largo)
 - Costos (administrativos) y desembolso
- **Propuesta de productos turísticos:**
 - Definición del producto paraguas con los distintos subproductos, actividades turísticas y productos complementarios que por sí solos no forman un producto.
 - Detectar requerimientos para la elaboración de los productos:
 - Productos existentes: optimizarlos
 - Productos emergentes y potenciales: adecuarlos y desarrollarlos
- **Realización de una prueba ante turistas del segmento de mercado seleccionado para la corrección de incidencias y valorar posibles aportaciones**
- **Aceptación de los productos por parte de la comunidad**
- **Validación de los resultados de manera continua y aceptación de los productos por parte de la comunidad**

Fuente: elaboración propia

6. Cronograma de implantación del plan de marketing

La planificación de las actuaciones propuestas en este Informe se plantea en un cronograma de implantación, considerando el corto plazo, medio plazo y largo plazo como periodos temporales de uso.

Corto plazo (2022-2023): se corresponde con las actuaciones más inmediatas y que sirven de base con las actuaciones posteriores.

Medio plazo (2023-2024): en este periodo se han de analizar la puesta en marcha del proyecto.

Largo plazo (2024-2025): En este periodo se ha de revisar el plan para asegurar una mayor proyección temporal para una mejora continua y ajuste de acciones.

Acción	Periodo aproximado de ejecución
Análisis de situación (contamos con informes DTI Lab y el Plan Estratégico Municipal de Turismo)	Corto plazo
Desarrollo de las líneas de actuación	Medio plazo
Promoción offline de Guadalajara como destino turístico (offline)	Corto plazo
Digitalización con base en los ejes DTI	Medio plazo
Social Media Plan	Corto plazo
Marketing digital (comercialización online)	Medio-Largo plazo